

## Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan *Brand Image* dan Penguatan Pondasi Bank Syariah

Habibi Nurul Yaqin, Intan Manggala Wijayanti\*

*Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 10/2/2023

Revised : 12/6/2023

Published : 17/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 49-56

Terbitan : Juli 2023

### ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah membuat dunia perbankan Indonesia menjadi lebih global, bank syariah lebih mengutamakan kooperatif yang keuntungannya bisa didapatkan melalui sistem bagi hasil yang sudah disepakati antara nasabah dengan pihak bank. Strategi Pemasaran dilakukan oleh Bank Syariah untuk meningkatkan *Brand Image* kepada masyarakat. Masih terdapat beberapa alasan yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen supaya mau bergabung menjadi nasabah bank syariah. Salah satunya berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran. Metode Penelitian yang digunakan kualitatif pendekatan *grounded theory*. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner dan studi literatur. Teknik analisis data Teknik analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2022 sampai dengan bulan oktober 2022. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Bank BSI KC Bandung Asia Afrika dalam membangun *Brand Image*, untuk pilihan teknik strategis Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah Strategi *diversification Conglomerate* yang berarti penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak terkait dengan yang ada saat ini.

**Kata Kunci :** Bank Syariah; Strategi Pemasaran; *Brand Image*.

### ABSTRACT

The development of the Islamic banking industry has made the Indonesian banking world more global, Islamic banks have prioritized cooperatives whose benefits can be obtained through a profit sharing system that has been agreed upon between the customer and the bank. The marketing strategy is carried out by Islamic banks to increase *Brand Image* to the public. There are still several reasons that influence consumer considerations so they want to join as customers of Islamic banks. One of them comes from the marketing strategy carried out by Islamic banks through the marketing mix strategy. The research method used is qualitative grounded theory approach. Data collection techniques interviews, questionnaire and literature studies. Data analysis technique Qualitative descriptive analysis technique. This research was conducted in July two thousand twenty-two to October two thousand twenty-two. The results of the study show that the Marketing Strategy of Bank BSI KC Bandung Asia Africa in building a *Brand Image*, for the choice of strategic techniques for Bank BSI KC Bandung Asia Africa is the Conglomerate diversification Strategy which means adding new products and marketing them to new markets that are not related to the current one.

**Keywords :** Islamic Bank; Marketing Strategy; *Brand Image*.

© 2023 Jurnal Riset Ekonomi Syariah Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah membuat dunia perbankan Indonesia menjadi lebih global, bank syariah lebih mengutamakan kooperatif yang keuntungannya bisa didapatkan melalui sistem bagi hasil yang sudah disetujui antara nasabah dan pihak bank. (K. Firman et al., 2009; Tiara Deasy Nurfitriani Sumarwan & Neng Dewi Himayasari, 2022)

Dalam setiap usaha sudah pasti terdapat kegiatan pemasaran, baik usaha yang bersifat profit ataupun usaha-usaha sosial. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk maupun jasa. (Habibulloh, 2022)

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu teknik perancangan yang dibuat dalam jangka panjang dengan tujuan untuk mendapatkan laba untuk perusahaan dan juga untuk para pemegang saham. Sehingga dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan bisa menjadi bisnis yang semakin sesuai dengan prinsip syariah. (Yulianti et al., 2021)

Dalam teori pemasaran berdasarkan perspektif al-Qur'an, pemasaran dapat disebut transparan bila tidak menggunakan cara yang *bathil*, realistik, dan bertanggung jawab. (Toriquddin, 2015) Hal tersebut terdapat pada QS. An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Berdasarkan QS. An-Nisa ayat 29 di atas menjelaskan tentang larangan Allah Swt dalam mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang tidak benar (*Bathil*). Tidak boleh terdapat transparan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel terkendali yang digabungkan dengan tujuan menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Kotler dan Keller menyebutkan macam-macam variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). (Dwinanda & Nur, 2020)

Bank Syariah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Image* kepada masyarakat dan supaya masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi nasabah pada bank syariah. Masih terdapat beberapa alasan yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen supaya mau bergabung menjadi nasabah bank syariah. Salah satunya berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran. (K. Firman et al., 2009)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Bank Syariah hasil *merger* (gabungan) dari 3 Bank Syariah BUMN di Indonesia yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri pada 1 Februari 2021 saat masa pandemi covid-19, pemergeran ini dilakukan dengan memiliki tujuan yaitu untuk memberikan penguatan kinerja perbankan Syariah nasional. Merger atau penggabungan bank diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang-Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007 dan Undang- Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008. (Ulfa, 2021)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji tentang Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan *Brand Image* dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. Penulis memiliki harapan agar skripsi ini bisa memberikan saran atau masukan untuk perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam persaingannya dengan bank-bank besar dan mendapatkan minat serta kepercayaan lebih lagi dari masyarakat. Karna eksistensi bank syariah masih kalah dibandingkan dengan bank-bank besar konvensional. Salah satu faktornya yaitu karna sampai sekarang kesadaran masyarakat terhadap bank syariah masih rendah, banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa sistem bank Syariah itu sama saja dengan sistem bank konvensional yang mana terdapat bunga didalamnya, lalu bank konvensional juga menyediakan produk-produk bank Syariah seperti sukuk dan karna masyarakat masih ragu dan kurang percaya terhadap bank Syariah sehingga mereka belum menjadikan bank Syariah sebagai bank penyimpan keuangannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran BSI KC Bandung Asia Afrika Dalam Membangun *Brand Image*;
- (2) Untuk Menganalisis SWOT BSI KC Bandung Asia Afrika dalam memperkuat Pondasi Bank Syariah.

## B. Metode Penelitian

Pada Penelitian ini Penulis menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu penulis menjelaskan keadaan yang detail mengenai situasi yang terjadi maupun rujukannya bersumber dari lapangan, yang digali secara intensif disertai dengan analisis dan penyusunan kembali atas semua rujukan yang sudah dikumpulkan. (Nasution, 1996) Pada penelitian ini, penulis memilih BSI KC Bandung Asia Afrika sebagai tempat penelitian.

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data Primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner secara langsung dengan Pihak BSI KC Bandung Asia Afrika dan Data Sekunder didapat dari sumber data sekunder yaitu buku, jurnal dan dokumen yang terkait dengan pembahasan ini. (Azizah, 2017)

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Wawancara, Untuk memperoleh data peneliti menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pihak bank BSI KC Bandung Asia Afrika. Yaitu dengan *Marketing Funding and transaction* BSI KC Bandung Asia Afrika. Wawancara ini bertujuan untuk mengolektif data, yaitu data tentang strategi pemasaran dalam membangun *Brand Image* dan SWOT BSI KC Bandung Asia Afrika.

Penelitian Kepustakaan, yaitu Memperoleh data melalui sumber referensi seperti membaca buku referensi serta tulisan yang signifikan yang terkait dengan teori persediaan dan teori yang mendukung isi dari penulisan.

Dalam analisis data penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif adalah meringkas dan mendeskripsikan referensi-referensi yang terkumpul menjadi data yang terencana, tersusun dan mempunyai makna.

## C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian penulis pada Bank BSI KC Bandung Asia Afrika, Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh BSI KC Bandung Asia Afrika menggunakan konsep pemasaran 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process dan Physical Evident*).

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan *Funding Officer and transaction staff*, Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank BSI KC Bandung Asia Afrika dalam membangun *Brand Image* yaitu dengan melakukan *share blast* di sosial media untuk menjangkau semua kalangan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat bahwa program-program bank Syariah itu menarik. (Prasetya, 2022)

Berikut merupakan hasil analisis SWOT Penulis pada Bank BSI KC Bandung Asia Afrika:

**Tabel 1.** IFAS BSI KC Bandung Asia Afrika

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1	Tempat/lokasi kantor yang strategis	0,080	5,0	0,398
2	Pelayanan yang responsif dan solutif	0,074	4,5	0,335
3	Produk yang bervariasi dan lengkap	0,080	4,3	0,338
4	Promo yang menarik	0,080	4,3	0,338
5	Pricing (Harga) yang bersaing	0,080	3,8	0,298

**Lanjutan Tabel 1.** IFAS BSI KC Bandung Asia Afrika

6	Outlet banyak tersebar di kota besar	0,080	5,0	0,398
7	Fitur mobile banking yang mudah dan menarik	0,080	3,8	0,298
8	Layout dan interior kantor open space/tanpa sekat seperti google office, ada billiard dan tempat fitness	0,064	4,3	0,338
<b>Jumlah Strength</b>				<b>2,741</b>
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1	SDM Kurang Banyak	0,064	3,3	0,208
2	Outlet belum mencapai pelosok	0,064	2,8	0,176
3	Gerai ATM belum banyak (BSI)	0,064	3,3	0,207
4	Tempat kantor satu arah dan tidak dilewati angkot dan damri	0,044	3,3	0,142
5	Lokasi kantor dekat simpang 5 sehingga sering terlewat	0,075	4,5	0,335
6	Pricing Bagi Hasil kalah dengan Bank Swasta	0,074	3,3	0,242
<b>Jumlah Weakness</b>				<b>1,309</b>
<b>Total IFAS</b>				<b>4,051</b>

Berdasarkan Hasil Tabel 1.1, dapat kita lihat bahwa Jumlah *Strength* (Kekuatan) Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah sebesar **2,741** dan Jumlah *Weakness* (Kelemahan) Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah sebesar **1,309** sehingga total EFAS nya adalah sebesar **4,051**.

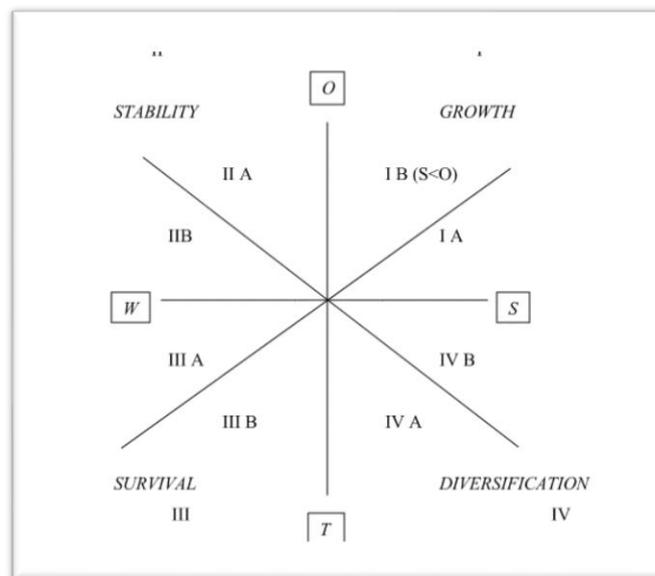
**Tabel 2.** IFAS BSI KC Bandung Asia Afrika

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1	Keinginan Nasabah untuk bersyariah dari segi (simpanan, investasi dan pembiayaan)	0,087	4,3	0,369
2	Masuk 10 Besar bank Syariah dengan aset terbesar membuat masyarakat yakin untuk bertransaksi	0,094	4,3	0,399
3	IT bisa disandingkan dengan bank lain	0,094	3,3	0,305
4	Angsuran tidak akan berubah dalam kondisi apapun	0,087	4,5	0,390
5	Murahnya Biaya yang ditawarkan (Produk dan Layanan)	0,087	4,8	0,412

**Lanjutan Tabel 2.** IFAS BSI KC Bandung Asia Afrika

		<b>Jumlah Opportunities</b>		<b>1,875</b>
		<b>Threats</b>		
1	Pricing (Harga) dari bank lain (Simpanan dan Pembiayaan)	0,074	4,0	0,296
2	Kondisi perekonomian yang belum stabil	0,074	3,8	0,277
3	Bank Konvensional menyediakan sukuk yang merupakan produk bank Syariah	0,076	3,0	0,227
4	Adanya komplek-komplek dari nasabah (mengenai antrian, dsb.)	0,081	3,8	0,304
5	Kurangnya pemahaman nasabah dalam digitalisasi	0,080	4,3	0,338
6	Persaingan (Bagi Hasil, Margin, Service)	0,081	4,0	0,325
7	Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai Bank Syariah	0,087	4,5	0,358
		<b>Jumlah Threats</b>		<b>2,125</b>
<b>Total EFAS</b>				<b>4,00</b>

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat kita lihat bahwa Jumlah *Opportunities* (Peluang) Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah sebesar **1,875** dan Jumlah *Threats* (Ancaman) Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah sebesar **2,125** sehingga total EFAS nya adalah sebesar **4,00**.



**Gambar 1.** Kuadran Matriks IE BSI KC Bandung Asia Afrika

Posisi Kuadran Matriks IE BSI KC Bandung Asia Afrika berada di IV B.

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1) Tempat/lokasi kantor yang strategis	1) SDM kurang banyak
	2) Pelayanan yang responsif dan solutif	2) Outlet belum menjangkau pelosok
	3) Produk yang bervariasi dan lengkap	3) Gerai ATM belum banyak (BSI)
	4) Promo yang menarik	4) Tempat kantor satu arah dan tidak dilewati angkot dan damri
	5) <i>Pricing</i> (Harga) yang bersaing	5) Lokasi kantor dekat simpang 5 sehingga sering terlewat
	6) Outlet banyak tersebar di kota besar	6) Pricing bagi hasil kalah dengan bank swasta
	7) Fitur mobile banking yang mudah dan menarik	
	8) Layout dan interior kantor open space tanpa sekak seperti google office, ada billiard dan tempat	
OPPORTUNITIES (O)	SO	WO
1) Keinginan Nasabah untuk bersyariah dari segi (simpanan, investasi dan pembiayaan)	Membuat variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah	Menambah SDM Marketing
2) Masuk 10 Besar bank Syariah dengan aset terbesar membuat masyarakat yakin untuk	Memanfaatkan sosmed (IG, YT, Tiktok, FB, dll.) untuk melakukan promosi	Menetapkan bagi hasil yang konsisten
3) IT bisa disandingkan dengan bank lain	Menambah fitur mobile banking sesuai dengan trend yang ada	
4) Angsuran tidak akan berubah dalam kondisi apapun		
5) Murah Biaya yang ditawarkan (Produk dan Layanan)		
THREATS (T)	ST	WT
1) <i>Pricing</i> (Harga) dari bank lain (Simpanan dan Per	Menawarkan Bagi Hasil yang lebih tinggi dengan penambahan harga yang tetap terjangkau	Menambah SDM pada bagian Front Office (CS, Teller)
2) Kondisi perekonomian yang belum stabil	membuat pelayanan investasi sukuk via mobile ban	Menambah Portofolio Sukuk
3) Bank Konvensional menjadikan sukuk yang merupakan produk bank Syariah	Mengadakan edukasi digitalisasi gratis kepada nasab	Menaikkan sedikit harga produk dan menaikkan bagi hasil
4) Adanya komplek-komplek dari nasabah (mengenai antrian, dsb.)	Mengadakan penyuluhan dan sosialisasi Bank Syariah kepada Masyarakat	
5) Kurangnya pemahaman nasabah dalam digitalisasi		
6) Persaingan (Bagi Hasil, Margin, Service)		
7) Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai Bank Syariah		

Gambar 2. SWOT BSI KC Bandung Asia Afrika

### Strategi Pemasaran BSI KC Bandung Asia Afrika Dalam Membangun *Brand Image*

Berdasarkan pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa posisi BSI KC Bandung Asia Afrika Berada di Kuadran IV B, Teknik Strategis pada Kuadran IV B adalah *Diversification* yaitu usaha untuk melakukan penganekaragaman bidang usaha, pilihan strategi ini berdasarkan karena pada skor internal faktor *Strength* lebih besar daripada faktor *Weakness*  $S > W(+)$  dan pada skor eksternal, faktor *Opportunities* lebih kecil daripada faktor *Threats*  $O < T(-)$ , dan untuk pilihan strateginya yaitu *Conglomerate* yang berarti penambahan pada jenis produk baru. Pemilihan strategi ini karena faktor *Strength* lebih besar daripada faktor *Threats*. Jadi, Strategi *Diversification Conglomerate* merupakan pilihan strategi yang tepat untuk Bank BSI KC Bandung Asia Afrika.

### SWOT BSI KC Bandung Asia Afrika dalam memperkuat Pondasi Bank Syariah

Berdasarkan pada Gambar 1.2, terdapat 4 bagian SWOT yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*) yang mana pada masing-masing bagian tersebut terdapat strategi yang dimiliki oleh penulis, diantaranya yaitu:

Pada SO (*Strength-Opportunities*) atau (Kekuatan-Peluang) strateginya: (1) Membuat variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Strategi tersebut berdasarkan dari Faktor *Strength* Produk yang bervariasi dan lengkap dan Faktor *Opportunities* Keinginan Nasabah untuk bersyariah dari segi (simpanan, investasi dan pembiayaan); (2) Memanfaatkan sosmed terutama Tiktok untuk melakukan promosi karena tiktok saat ini menduduki posisi nomor 1 dari semua sosmed yang ada. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Strength* Promo yang menarik dan faktor *Opportunities* IT bisa disandingkan dengan bank lain; (3) Menambah fitur mobile banking sesuai dengan trend yang ada. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Strength* Fitur mobile banking yang mudah dan menarik dan faktor *Opportunities* IT bisa disandingkan dengan bank lain.

Pada WO (*Weakness-Opportunities*) atau (Kelemahan-Peluang) Strateginya: (1) Menambah SDM Marketing. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Weakness* SDM kurang banyak dan faktor *Opportunities* Keinginan Nasabah untuk bersyariah dari segi (simpanan, investasi dan pembiayaan); (2) Menetapkan bagi hasil yang konsisten. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Weakness* Pricing bagi hasil kalah dengan bank swasta dan faktor *Opportunities* Angsuran tidak akan berubah dalam kondisi apapun.

Pada ST (*Strength-Threats*) atau (Kekuatan-Ancaman) Strateginya: (1) Menawarkan Bagi Hasil yang lebih tinggi dengan penambahan harga yang tetap terjangkau. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Strength* Pricing (Harga) yang bersaing dan faktor *Threats* Persaingan (Bagi Hasil, Margin, Service); (2) Membuat pelayanan investasi sukuk via mobile banking. Strategi tersebut berdasarkan faktor *Strength* Fitur mobile banking yang mudah dan menarik dan faktor *Threats* Bank Konvensional menyediakan sukuk yang merupakan produk bank Syariah; (3) Mengadakan edukasi digitalisasi gratis kepada nasabah. Strategi tersebut berdasarkan faktor *Strength* Pelayanan yang responsif dan solutif dan faktor *Threats* Kurangnya pemahaman nasabah dalam digitalisasi; (4) Mengadakan penyuluhan dan sosialisasi Bank Syariah kepada Masyarakat. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Strength* Pelayanan yang responsif dan solutif dan faktor *Threats* Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai Bank Syariah.

Pada WT (*Weakness-Threats*) atau (Kelemahan-Ancaman) Strateginya: (1) Menambah SDM pada bagian Front Office (CS, Teller). Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Weakness* SDM kurang banyak dan faktor *Threats* Adanya komplek-komplek dari nasabah (mengenai antrian, dsb.); (2) Menambah Portofolio Sukuk. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Weakness* Pricing bagi hasil kalah dengan bank swasta dan faktor *Threats* Persaingan (Bagi Hasil, Margin, Service); (3) Menaikkan sedikit harga produk dan menaikkan bagi hasil. Strategi tersebut berdasarkan dari faktor *Weakness* Pricing bagi hasil kalah dengan bank swasta dan faktor *Threats* Pricing (Harga) dari bank lain (Simpanan dan Pembiayaan).

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Bank BSI KC Bandung Asia Afrika dalam membangun *Brand Image*, untuk pilihan teknik strategis Bank BSI KC Bandung Asia Afrika adalah Strategi *diversification Conglomerate* yaitu penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tak terkait dengan yang ada saat ini.

SWOT Bank BSI KC Bandung Asia Afrika terbagi menjadi 4 bagian, yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*). Pada SO Strateginya Membuat variasi produk, Memanfaatkan sosmed dan Menambah fitur mobile banking sesuai dengan trend yang ada. WO Strateginya Menambah SDM Marketing dan Menetapkan bagi hasil yang konsisten. ST Strateginya Menawarkan Bagi Hasil yang lebih tinggi, Membuat pelayanan investasi sukuk via mobile banking, Mengadakan edukasi digitalisasi gratis kepada nasabah dan Mengadakan penyuluhan dan sosialisasi Bank Syariah kepada Masyarakat. WT Strateginya Menambah SDM pada bagian Front Office (CS, Teller), Menambah Portofolio Sukuk dan Menaikkan harga produk dan bagi hasil.

#### Daftar Pustaka

- Azizah, W. (2017). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Tempe dengan bahan dasar campuran (Studi Pada Pasar Tradisional Sukarame Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional*, 6(1), 120–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Habibulloh. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan*, 1(1), 22–38.
- K. Firman, Y., Yuniarinto, A., & Surachman. (2009). PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERTIMBANGAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTA MEDAN. *WACANA*, 12(2), 311–326.
- Nasution. (1996). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara.
- Prasetya, Y. (2022). *Strategi Pemasaran dan Akselerasi Bank BSI*.

- Tiara Deasy Nurfitriani Sumarwan, & Neng Dewi Himayasari. (2022). Analisis Masalah Mursalah dalam Penyaluran Pembiayaan Qardh di Bank Wakaf Mikro Ciganitri. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 121–128. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i2.1389>
- Toriquddin, Moh. (2015). ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR'AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI'AH. *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum*, 7(2), 116–125.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Yulianti, Y., Srisusilawati, P., & Nurrachmi, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 505–508. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31119>